

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Radio muncul di Indonesia pada zaman penjajahan Belanda pada 16 juni 1925 dengan nama *Bataviase Radiovereniging* sebuah radio non komersial yang memakai bahasa Belanda. Seiring dengan perjalanan waktu mulai banyak stasiun radio yang bermunculan mulai dari RRI (Radio Republik Indonesia), Geronimo, Swaragama, GCD fm, Kota Perak, I-Radio dan lainnya.

Radio adalah salah satu media massa. Semua media massa pada umumnya memiliki fungsi dasar yang sama. Sebagai alat yang memberi informasi (fungsi informatif), melalui apa yang disampaikan diharapkan seseorang dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan moral. Sebagai alat menghibur (fungsi entertainment), dari apa yang disampaikan dapat membuat seseorang merasa terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobbynya, mengisi waktu luangnya.⁴⁰

Radio bukanlah sebagai sebuah media massa yang mendistribusikan informasi saja. Namun Radio juga telah menjadi sebuah organisasi bisnis yang juga berorientasi pada profit, dimana radio adalah bagian dari sebuah industri informasi. Sebagai sebuah industri informasi maka radio juga

40 Moeryanto Ginting Munthe. Media Komunikasi Radio. CV Muliasari. Jakarta. 1996.hlm 11

harus bersaing dengan organisasi bisnis informasi yang lainnya. Maka sebagai organisasi bisnis, pemasaran menjadi sebuah hal yang penting. *Branding* merupakan salah satu strategi yang ditempuh dalam bentuk pemasaran mereka. Pada dasarnya *branding* merupakan penciptaan nilai tambah atas suatu produk. Nilai tambah tersebut bisa berupa keunggulan fungsional, citra, dan makna simbolis pada prinsipnya nilai tersebut diciptakan dengan mencocokkan pada konsumen sasaran⁴¹.

Pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan radio dapat menjadi sebuah kajian yang menarik tidak hanya bagi mereka yang belajar Ilmu Komunikasi, dan Manajemen Pemasaran tetapi juga menarik bagi mereka yang mempelajari Sosiologi. Sosiologi sesungguhnya tidak terlalu asing dengan *branding* sebagai salah satu bentuk dari pemasaran yang ada. Perspektif Interaksionisme Simbolik dapat dipakai untuk menganalisis bagaimana Radio sebagai sebuah organisasi bisnis menciptakan *branding* mereka.

PT. Radio Permata Swaranusa (I-Radio Jogja) merupakan salah satu radio swasta yang ada di Yogyakarta. Radio ini sudah ada sejak tahun 2005 namun resmi diperkenalkan kepada publik pada 28 Maret 2006. Disini I-Radio dipandang sebagai sebuah merek, sehingga *branding* merupakan proses dimana menciptakan nilai tambah atas merek / produk

⁴¹ Ike Janita Dewi. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Amara Books. Yogyakarta. 2009. hlm 1

tersebut. Nilai tambah tersebut bisa berupa keunggulan fungsional, citra, dan makna simbolis.

Oleh karena itu maka riset ini akan mengeksplorasi kerja PT Radio Permata Swaranusa dalam menciptakan *brand* (merek) mereka dengan menggunakan perspektif Interaksionisme Simbolik.

2. Rumusan Masalah

Dengan memakai perspektif Interaksionisme Simbolik, maka secara garis besar riset ini akan menanyakan bagaimana PT Radio Permata Swaranusa (I-Radio) dalam menciptakan merek (*brand*)

1. Bagaimana konsep tentang *Self Image*, dan *Situational Self Image* dapat digunakan untuk melihat proses pencitraan merek ? Dengan berasumsi bahwa sebuah proses pencitraan merek akan berhasil jika konsumen mampu mengidentifikasi dirinya dengan merek.
2. Bagaimana deskripsi PT Radio Permata Swaranusa (I-Radio) dalam proses mencitrakan merek (*branding*) untuk menarik konsumen mereka ?

3. Tujuan Penelitian

1. Memahami kegunaan konsep interaksionisme simbolik mengenai *self* dan *situational self image* untuk riset pemasaran.
2. Mengetahui bagaimana PT Radio Permata Swaranusa (I-Radio) dalam mencitrakan merek (*branding*).

3. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan mengeksplorasi kerja dari PT. Radio Permata Swaranusa (I-Radio Jogja) dalam melakukan proses pencitraan merek (*branding*).

4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan Karya Tulis Ilmiah ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

1. Bagi PT. Radio Permata Swaranusa untuk memberikan gambaran tentang *Brand* (merek) mereka.
2. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai tambahan acuan atau rujukan terhadap penelitian yang relevan.

5. Kerangka Konseptual

A. Interaksionisme Simbolik

Interaksionisme Simbolik ada karena ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (*mind*) mengenai diri (*self*), dan hubungannya di tengah interaksi sosial, dan bertujuan akhir untuk memediasi, serta menginterpretasi makna di tengah masyarakat (*society*) di mana individu menetap⁴². Makna didapat dari proses interaksi, dan

⁴² Elvinaro Ardianto. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Simbosa Rekatama Media. Bandung

tidak ada cara yang lain dalam pembentukan makna selain dengan berinteraksi dengan individu lainnya.

Arnold Rose mengemukakan Interaksionisme Simbolik dalam 5 asumsi yang dibuatnya⁴³:

1. Manusia hidup dalam suatu lingkungan simbol – simbol. Manusia memberikan tanggapan terhadap simbol – simbol tersebut seperti juga ia memberikan tanggapan terhadap rangsangan yang bersifat fisik.
2. Melalui simbol – simbol manusia menstimulir orang lain dengan cara – cara yang mungkin berbeda dari stimulus yang diterimanya dari orang lain itu
3. Melalui komunikasi simbol – simbol dapat dipelajari sejumlah besar arti dan nilai – nilai, dan karena itu dapat dipelajari cara – cara tindakan orang lain.
4. Simbol, makna serta nilai – nilai yang terhubung dengan mereka tidak hanya terpikirkan oleh mereka dalam bagian – bagian yang terpisah, tetapi selalu dalam bentuk kelompok, yang kadang kadang luas dan kompleks

⁴³ George Ritzer. Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda. CV Rajawali. Jakarta 1985. Hlm

5. Berpikir merupakan suatu proses pencarian kemungkinan yang bersifat simbolis dan untuk mempelajari tindakan-tindakan yang akan datang, menaksir keuntungan dan kerugian relative menurut penilaian individu.

Interaksionisme Simbolik menggambarkan bagaimana individu membuat dan mengkaji kembali tindakan mereka yang berhubungan dengan benda dan orang-orang yang ditemui di lingkungan mereka, dan dalam hal penilaian terhadap diri mereka sendiri.

Selain itu Mc Call dan Simmons⁴⁴ juga menerangkan tentang Interaksionisme Simbolik itu ke enam pendapat mereka yaitu:

1. Manusia merupakan makhluk perencanaan yang terus menerus mencari *alternative* atau rencana tindakan untuk dirinya sendiri.
2. Manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan oleh benda atau orang lain pada diri mereka
3. Pelaksanaan rencana bergantung pada makna dari apa yang ditemui dalam situasi dimana rencana tersebut akan dilakukan

⁴⁴ Carolyn Turner Schenk, A SOCIOLOGICAL APPROACH TO BRAND CHOICE: THE CONCEPT OF

SITUATIONAL SELF IMAGE, diakses dari <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference>

proceedings.aspx?Id=9748 diakses tanggal 20/11/2013 Pukul 23:00 WIB

4. Sebelum melaksanakan rencana, individu harus mengidentifikasi dan menemukan makna bagi apa yang terlibat dalam lingkungan.
5. Untuk rencana tindakan sosial terdapat “kesepakatan” bersama mengenai makna dari objek dan orang lain oleh semua pihak yang terlibat dalam interaksi
6. Manusia itu sendiri adalah hal mendasar dan yang paling penting untuk diidentifikasi dalam situasi.

1. Citra Diri (Self Image)

Konsep diri (*self*) menurut Erving Goffman adalah pengaruh dramatis yang muncul dari suasana yang ditampilkan. Karena diri adalah hasil interaksi dramatis, maka mudahlah terganggu selama penampilannya⁴⁵

Sementara itu konsep mengenai diri (*self*) dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu ⁴⁶:

1. *Ideal Self image*

⁴⁵ George Ritzer & Douglas J. Goodman. Teori Sosiologi Modern. Kencana. Jakarta. 2003. Hlm 298

⁴⁶ Carolyn Turner Schenk, A SOCIOLOGICAL APPROACH TO BRAND CHOICE: THE CONCEPT OF

SITUATIONAL SELF IMAGE, diakses dari <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference>

[proceedings.aspx?Id=9748](http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9748) diakses tanggal 20/11/2013 Pukul 23:00 WIB

Merupakan sebuah konsep diri yang berkaitan dengan pemikiran tentang ide atau kondisi yang diidealkan. Merupakan sebuah konsep diri yang diharapkan oleh orang sekitar.

2. *Actual Self image*

Merupakan ide atau penilaian tentang pribadi seseorang yang dibentuk dari interaksi sosial. Ini berhubungan dengan apa yang diinginkan seseorang kepada dirinya sendiri. (persepsi dari individu tentang seperti apa kepribadiannya).

Sebagaimana tentang diri (*self*) tersebut terbentuk maka akan mempengaruhi citra diri (*self Image*). Citra diri adalah bagian dari sikap, persepsi, dan karakter individu yang seperti apa, serta perilaku tepat apa yang harus ditunjukkan dalam sebuah situasi. Citra diri ini berkaitan dengan pilihan merek dan produk yaitu dimana persepsi konsumen terhadap konsep diri mereka sendiri konsisten dengan merek yang dipilih. Merek menjadi symbol yang mengkomunikasikan hal tertentu tentang diri seseorang. Konsumen akan cenderung memilih produk yang mampu meningkatkan citra diri atau mencerminkan kepribadiannya. Tidak hanya konsep diri konsumen yang mempengaruhi pemilihan merek, namun merek memiliki nilai simbolis yang dapat mempengaruhi citra diri konsumen.⁴⁷

47 Carolyn Turner Schenk, A SOCIOLOGICAL APPROACH TO BRAND CHOICE: THE CONCEPT OF

2. Citra Diri Situational (*Situational Self Image*)

Pada bagian ini Citra diri (*Self Image*) seseorang tidak bisa terlepas dari situasi atau keadaan yang dia hadapi. *Situational Self Image* didefinisikan sebagai citra yang diinginkan seseorang pada orang lain dalam situasi tertentu lebih kepada kepribadian dan perilaku. *Situational Self image* ini merupakan salah satu indikator dalam pemilihan merek. *Situational self image* sendiri merupakan gabungan *Ideal Self Image* (dalam hal apa yang diinginkan dan diharapkan orang) dan *Actual Self Image* (perilaku yang mencerminkan citra diri ideal)⁴⁸.

Ada dua hal yang juga ikut mempengaruhi citra diri situational seseorang yaitu:

1. Posisi Sosial

Ketika seorang individu mencoba untuk menilai arti dirinya sendiri dan orang lain pada sebuah lingkungan dan menentukan bagaimana

SITUATIONAL SELF IMAGE, diakses dari <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference>

[proceedings.aspx?Id=9748](#) diakses tanggal 20/11/2013 Pukul 23:00 WIB

48 ibid

individu lain berhubungan dengan rencananya, demikian pula semua individu dalam sebuah situasi terlibat dalam penilaian yang sama terhadap diri mereka sendiri dan orang lain dalam sebuah situasi interaksional. Ketika individu mencoba mengidentifikasi individu lain, ia mencoba mengkategorikan orang tersebut guna menentukan perilaku yang tepat untuk masing masing orang. Pada keadaan ini individu mencoba untuk me-rangking kedudukan seseorang berdasarkan pada identifikasi yang dilakukannya pada sebuah situasi tertentu.

2. Peran Sosial

Merupakan perilaku actual dari seorang individu dalam menduduki sebuah posisi tertentu. Individu berusaha untuk mencocokkan kinerja dirinya dengan harapan sosial untuk mencapai tujuan tertentu dalam posisi yang didudukinya.

Penilaian subjektif individu tentang peran perilaku yang tepat menggabungkan pengetahuan orang lain yang terlibat dalam situasi itu dan menentukan pilihan sikan untuk diekspresikan dalam sebuah situasi. Dengan demikian makna dari individu kepada individu lain adalah bagaimana individu tersebut dapat diterima oleh individu lain. Citra Diri diungkapkan kepada orang lain untuk menciptakan kesan tertentu untuk mendapatkan reaksi positif. Pilihan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam situasi apapun ini bergantung pada orang lain yang terlibat

dalam sebuah situasi tersebut, karena semua yang terlibat dalam situasi itu memungkinkan untuk memberikan sanksi positif atau negatif akibat dari perilaku individu. Sebagaimana seorang individu terlibat dalam sebuah situasi sosial, ia akan mengembangkan daftar citra diri yang berbeda satu sama lain dan muncul di kala situasi membutuhkan. Citra diri yang bergantung pada parameter situasi sosial merupakan citra diri situational⁴⁹.

3. Situasi

Situasi menjadi salah satu kata kunci yang penting dalam pembahasan ini. Situasi memegang kendali dan juga ikut mempengaruhi tentang citra diri yang seperti apa yang harus ditampilkan pada sebuah keadaan tertentu. Menurut Belk situasi didefinisikan sebagai semua faktor tertentu untuk waktu dan tempat pengamatan yang tidak memiliki pengetahuan pribadi (intra individu), stimulus (pilihan alternatif), dan atribut dan yang memiliki efek yang dapat dibuktikan secara sistematis terhadap perilaku yang benar (1974, p.157).

49 Carolyn Turner Schenk, A SOCIOLOGICAL APPROACH TO BRAND CHOICE: THE CONCEPT OF

SITUATIONAL SELF IMAGE, diakses dari <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference>

[proceedings.aspx?Id=9748](http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9748) diakses tanggal 20/11/2013 Pukul 23:00 WIB

Dari definisi yang telah dijelaskan diatas, menunjukkan bahwa situational adalah faktor eksternal untuk individu dan dapat dikendalikan dan dimanipulasi dalam pengaturan eksperimental karena mereka dapat didefinisikan secara obyektif. Karena situasi ini berhubungan dengan konsumen maka, konsumen harus secara harfiah membeli produk produk yang tepat (jika mereka telah membeli di masa lalu) atau konsumen pergi tanpa produk produk yang diperlukan untuk menunjukkan citra diri situational. Konsumsi situasi atau interaksi atribut intraphysic (misalnya sikap yang akan diambil bila melihat alternative merek) akan sangat membantu bagaimana konsep citra diri situational dapat berkontribusi⁵⁰.

4. Keuntungan dari Citra Diri Situational

Ada beberapa keuntungan dari pada pemakaian citra diri situational dalam situasi sosial:

Keuntungan pertama adalah memberikan pengaruh jika seseorang yang citra dirinya digunakan dalam proses penyampaian citra diri. Citra diri situational merupakan gabungan dari *Ideal Self Image* (citra diri ideal) dan *Actual Self Image* (citra diri actual).

Keuntungan kedua adalah menyangkut perilaku yang muncul dari keinginan individu untuk mewujudkan rencana yang telah dibuat. Hal Ini

⁵⁰ Ibid

menjadi pusat perhatian bagi para peneliti sebagaimana menyangkut pembelian dan penggunaan produk.

Keuntungan ketiga adalah bahwa konsumen memiliki banyak konsep diri dan pemakaian terhadap produk dagang berpengaruh pada citra diri dalam suatu situasi saja namun tidak pada situasi lainnya karna citra diri membutuhkan dua situasi yang berbeda. Namun hal tersebut bukan berarti bahwa konsumen tidak konsekuen atau memiliki kepribadian yang berubah ubah tetapi lebih kepada segi citra diri yang berbeda beda yang muncul tergantung pada mereka yang terlibat dalam suatu interaksi⁵¹.

B. Branding

Hubungan antara Interaksi Simbolik dan *Branding*, Interaksi simbolik sendiri melihat bagaimana makna dibentuk oleh sekumpulan individu melalui interaksi yang mereka lakukan. Dimana mereka merancang suatu tindakan bersama berdasarkan atas makna yang mereka sepakati yang dinamakan sebagai sebuah tindakan simbolik. Pada hal ini branding yang dilakukan dianggap sebagai sebuah tindakan simbolik yang dikomunikasikan kepada konsumen. Makna sendiri didapat dari proses interaksi, dan tidak ada cara yang lain dalam pembentukan makna selain dengan berinteraksi dengan individu lainnya.

51 ibid

Branding yang dilakukan oleh sebuah organisasi bisnis dapat dilihat sebagai sebuah tindakan simbolik yang direncanakan dan didasarkan pada makna yang diberikan dari interaksi yang terjadi dari para pembuat tersebut. Melalui tindakan tersebut ada citra yang ingin dibangun melalui branding mereka kepada para konsumen / pendengarnya. *Branding* sendiri merupakan penciptaan nilai tambah atas suatu produk. Nilai tambah tersebut bisa berupa keunggulan fungsional, citra, dan makna simbolis pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokkan pada konsumen sasaran.⁵² Branding merupakan proses untuk membuat / menampilkan citra dari merek atau produk. Image brand merupakan salah satu bentuk dari branding dimana perusahaan berusaha menciptakan sebuah citra daripada produk tersebut untuk mengesankan bahwa produk tersebut merupakan bagian dari suatu kelompok tertentu (merepresentasikan bagian dari kelompok apa, bisa juga untuk meningkatkan status sosial). Hal ini ditangkap oleh individu dengan yang dinamakan *situational self image*, dimana individu atau kelompok menangkap, merepresentasikan branding oleh perusahaan atau orang lain pada diri mereka, karena dianggap sesuai dengan citra diri yang mereka harapkan (sesuai dengan diri mereka). Bagi tiap individu dalam *situational self image*, citra diri yang ingin mereka tampilkan tidak bisa lepas daripada pengaruh suatu situasi tertentu. Citra

52 Ike Janita Dewi. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Amara Books. Yogyakarta. 2009. hlm 1

yang ingin mereka tampilkan tergantung pada situasinya dan dapat berubah-ubah. Berikut gambaran hubungan antara Situasi, *Self Image*, *Brand Image*, dan *Branding*:

Tabel 1.1 Hubungan antara Situasi, *Self Image*, *Brand Image*, dan *Branding*



Sumber : <http://www.acrwebsite.org>⁵³

53 Carolyn Turner Schenk, A SOCIOLOGICAL APPROACH TO BRAND CHOICE: THE CONCEPT OF

SITUATIONAL SELF IMAGE, diakses dari <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference>

[proceedings.aspx?id=9748](http://www.acrwebsite.org/proceedings.aspx?id=9748) diakses tanggal 20/11/2013 Pukul 23:00 WIB

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dari gambaran diatas dapat dilihat bagaimana sebuah Organisasi bisnis merancang sebuah tindakan simbolik yang telah disepakati bersama dan disebut dengan *branding*. Hal ini kemudian ditawarkan kepada calon konsumennya melalui salah satu bentuk *branding* mereka yang disebut dengan *Image Brand* . Dalam hal yang ingin ditampilkannya, Individu (konsumen) ikut serta memperhatikan persepsi orang lain dalam situasi dan juga citra diri seperti apa yang ingin ditampilkannya. Individu (konsumen) kemudian memilih brand image seperti apa yang dikiranya dapat dipakai untuk merepresentasikan dirinya. Pada bagian inilah organisasi bisnis berperan dengan memakai branding mereka akan product mereka agar akhirnya dipilih oleh individu. Sebelum memilih salah satu *brand*, individu mengkomparasikan antara *Brand Image* dengan *Situational Self Image* nya, apakah sesuai atau tidak, hingga pada akhirnya individu (konsumen) memilih suatu *brand* tertentu.

Sementara itu *Brand* dan *branding* merupakan dua hal yang saling berkaitan, ketika akan membicarakan tentang branding maka juga akan membicarakan tentang apa yang disebut *brand* atau merek. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk, barang/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan⁵⁴. Menurut Rangkuti, merek adalah *brand mark* (tanda

54 Bilson Simmamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta, PT Gramedia Pustaka. 2002.

merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus. Merek memiliki tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.⁵⁵

Merek memegang peranan penting dalam menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen sehingga dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk. Merek juga mempengaruhi konsumen untuk memiliki kemampuan dalam mempersepsikan suatu merek sesuai dengan apa yang mereka inginkan. UU Merek, mendefinisikan merek sebagai “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.⁵⁶ Bisa disimpulkan merek adalah sebuah tanda yang menjadi sebuah pembeda dengan tanda-tanda lainnya, yang sering dikaitkan dengan kegiatan dagang baik barang ataupun jasa. Menurut Kotler merek dianggap sebagai bagian dari produk, sehingga

55 Freddy Rangcutti. *The Power of Brands*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka. 2002.hlm 2

56 UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1

branding dianggap sebagai aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi produk.⁵⁷

Menurut David A. Aaker *branding* adalah sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk dalam benak konsumen yang dilakukan dengan cara menambah nilai dari nama sekumpulan produk. *Brand* atau produk yang berhasil adalah produk yang memiliki sejarah penting terhadap penguasaan informasi khususnya tentang kelebihan produk bermerek dengan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan pada produk tersebut⁵⁸.

“Jika keseluruhan aktivitas pemasaran harus diringkas menjadi satu kata saja, maka kata yang keluar adalah *branding*”. *Branding* merupakan penciptaan nilai tambah atas suatu produk. Nilai tambah tersebut bisa berupa keunggulan fungsional, citra, dan makna simbolis pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokkan pada konsumen sasaran⁵⁹.

Adapun *branding* sebagai suatu proses penciptan merek dengan memasukan nilai tambah pada suatu produk setidaknya memiliki tiga macam bentuk⁶⁰

57 Fandy Tjiptono. Brand Management & Strategy. Yogyakarta. Andi Offset. 2005. Hlm 10

58 Ibid, Hlm 39

59 Ike Janita Dewi. Creating & Sustaining Brand Equity. Amara Books. Yogyakarta. 2009. hlm 1

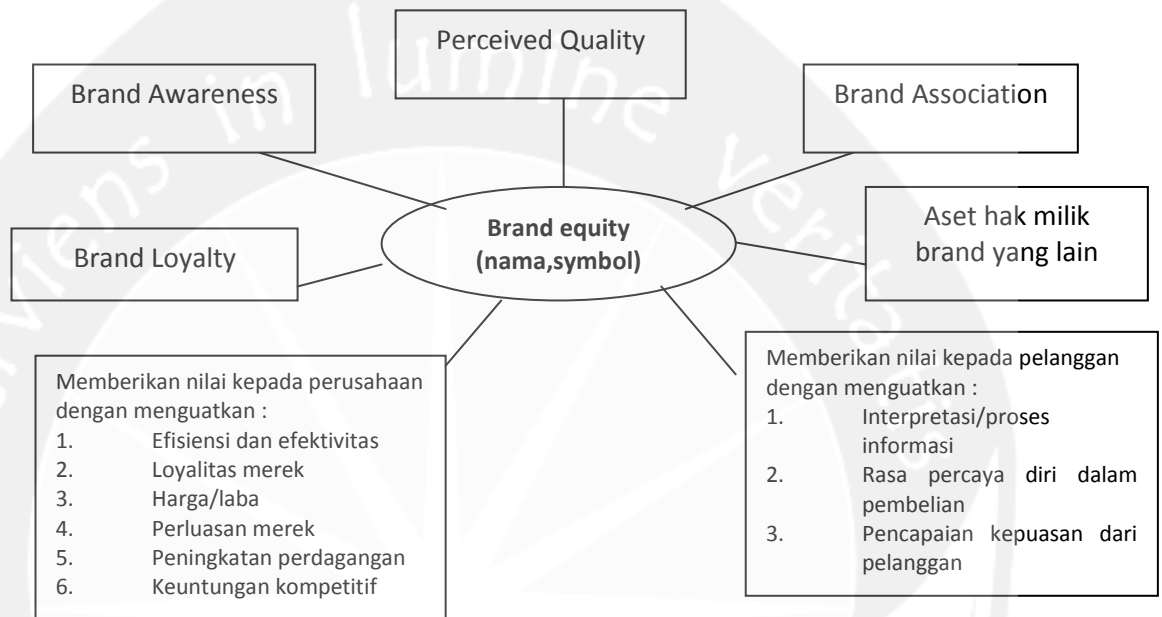
60 Ibid

1. **Functional Brand**, produsen memilih konsep *branding* ini karena memiliki asumsi bahwa konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan fungsional dan memilih produk yang memberikan utilitas maksimum.
2. **Experiential Brand**, dibangun berdasar asumsi bahwa selain kebutuhan pokok konsumen mempunyai keinginan dan hasrat. Jadi selain peduli dengan bagaimana suatu *brand* dapat melaksanakan fungsinya, konsumen menikmati saat-saat atau pengalaman berinteraksi dengan *brand* tersebut.
3. **Image Brand**, dibangun dengan menciptakan *image* (citra) dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand* ini (dipersepsikan) memancarkan asosiasi dan citra tertentu. Para perancang *image brand* berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya.

Brand Equity adalah salah satu konsep yang akan muncul ketika membahas tentang *branding*. *Brand equity* atau bila diterjemahkan disebut sebagai ekuitas merek, menurut David A. Aaker ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang

diberikan sebuah produk barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.⁶¹

Tabel 1.2 Konsep Brand Equity



Sumber : David Aaker (1991), *managing brand equity*⁶²

Paling tidak ada 4 (empat) dimensi mengenai *brand equity* menurut David

A. Aaker yaitu⁶³:

1. *Brand Awareness*

⁶¹ Fandy Tjiptono. Brand Management & Strategy. Yogyakarta. Andi Offset. 2005. Hlm 39

⁶² Sitinjak Durianto dkk, Strategi Menaklukan Pasar Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta. PT

Gramedia Pustaka. 2001. Hlm 98

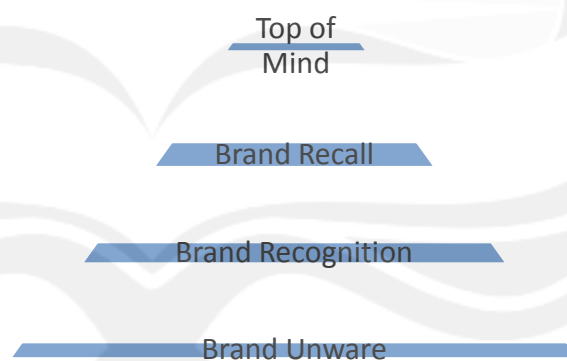
⁶³ Fandy Tjiptono. Brand Management & Strategy. Yogyakarta. Andi Offset. 2005. Hlm 40

2. *Perceived Quality*
3. *Brand Associations*
4. *Brand Loyalty*

1. *Brand Awareness*

Kemampuan konsumen untuk dapat mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Peran Brand Awareness dalam keseluruhan Brand Equity tergantung sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.⁶⁴ Dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah bagaimana audience dapat mengenali I-Radio sebagai salah satu bentuk stasiun radio. Secara berurutan tingkatan kesadaran merek dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Piramida Brand Awareness



Sumber : David Aaker (1991), *managing brand equity*⁶⁵

Penjelasan mengenai piramida *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:

⁶⁴ ibid

⁶⁵ ibid

1. ***Brand Unware*** (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida *Brand Awareness*, dimana konsumen tidak menyadari suatu merek. Bila dikaitkan dengan penelitian adalah merupakan tingkatan dimana audience tidak mengenal, tidak menyadari, tidak tahu tentang I-Radio sebagai salah satu stasiun radio yang ada.

2. ***Brand Recognition*** (Pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pada tingkatan ini *audience* mulai mengenal I-radio melalui program-program yang ada dibandingkan dengan milik radio lain. Dalam tingkatan ini audience diberikan pertanyaan bantuan seperti, “Apakah anda mengenal / mengetahui I-Radio? ”

3. ***Brand Recall*** (Pengingatan kembali terhadap merek)

Didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, tidak seperti tugas pengenalan, konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Dalam tingkatan ini audience dapat menyebutkan atau mengingat I-Radio tanpa harus diberikan bantuan terlebih dahulu. Hal ini dapat dilihat melalui pertanyaan seperti “Sebutkan nama-nama stasiun radio ”

4. ***Top of Mind*** (Puncak Pikiran)

Kedudukan merek, dimana ketika seseorang ditanya langsung dan dapat menyebut suatu merek tertentu tanpa adanya bantuan, maka merek yang paling banyak disebut pertama kali merupakan puncak pikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen. Pada tingkatan ini I-Radio langsung berada pada puncak pikiran mereka dibandingkan dengan radio-radio lainnya. Dimana hal tersebut dapat dilihat ketika konsumen menyebutkan nama I-Radio pertama kali dibandingkan dengan radio lainnya.

2. *Perceived Quality*

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.⁶⁶ Merupakan penilaian / persepsi kualitas audience terhadap program-program siaran garapan I-radio, penyiar I-Radio, Bintang tamu I-Radio, serta event-event garapan mereka yang lainnya.

⁶⁶ Sitinjak Duriyanto dkk, Strategi Menaklukan Pasar Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta. PT

Menurut David A. Garvin, dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu 67:

1. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.
2. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis daripada produk tersebut.
4. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari salah satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini member penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir

67 *ibid*

produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

3. *Brand Associations*

Brand association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi tersebut tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya⁶⁸. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Dapat diambil contoh tentang keterkaitan antara nama penyiar dari I-radio dengan I-radio itu sendiri dimana penyiar ini kemudian akan dikenal sebagai bagian dari I-radio, seperti Ibeng I-radio jogja. Nama I-radio yang melekat padanya merupakan bentuk sebuah asosiasi yang mengatakan bahwa Ibeng adalah I-radio dan I-radio itu adalah Ibeng. Tidak hanya penyiar namun juga program-program mereka seperti Sore-sore I-radio yang menegaskan bahwa program tersebut merupakan milik I-radio dan sore-sore itu merupakan cerminan atau bagian dari I-radio itu sendiri.

Setidaknya ada beberapa faktor yang mempengaruhi Asosiasi Merek. Faktor ini dicerminkan oleh asosiasi yang dibuat oleh konsumen terhadap sebuah merek tertentu, dapat berupa atribut produk, juru bicara selebriti,

68 Ibid

atau symbol tertentu. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut⁶⁹

1. Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. Atribut tak berwujud

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya, persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. Manfaat bagi pelanggan

Manfaat rasional berkaitan dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif

⁶⁹ Ibid, hlm 70

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna/pelanggan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. Orang terkenal

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. Gaya hidup/kepribadian

Asosiasi suatu merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk

Mengasosiasikan dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

10. Para pesaing

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. Negara/wilayah geografis

Sebuah negara dapat menjadi symbol yang kuat, asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan, kemampuan.

4. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek⁷⁰. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Sedangkan menurut Moven kesetiaan merek (*brand loyalty*) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan⁷¹.

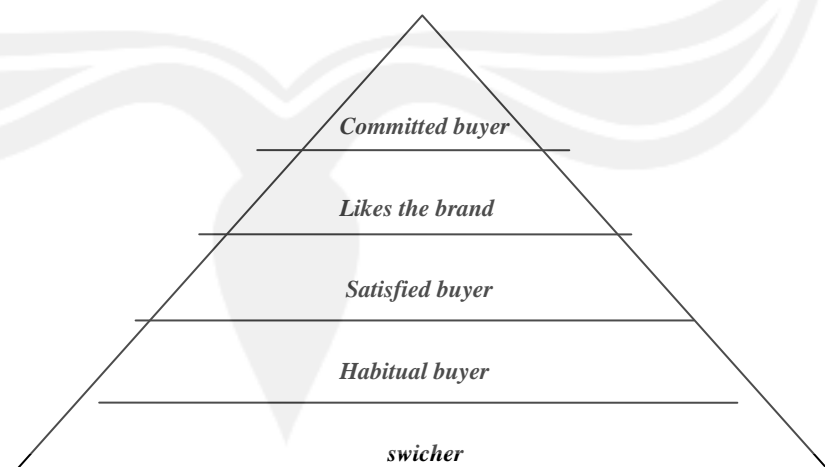
Bila seseorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek produk, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek

⁷⁰ Ibid, hlm 126

⁷¹ Bilson Simmamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka, 2002.

produk itu tidak tersedia di toko/outlet yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk tersebut sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang tersebut tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku demikian, maka konsumen tersebut dapat dikatakan sangat loyal terhadap merek pilihannya. Dikaitkan dengan I-radio maka seorang audience yang sangat loyal akan selalu mendengarkan I-radio pada setiap ia menghidupkan radio, atau I-radio merupakan saluran radio yang akan selalu ia dengarkan dibanding dengan stasiun radio lainnya. Loyalitas merek memiliki tingkatan yaitu Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking the Brand, dan Committed Buyer sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 1.4. Piramida Loyalitas



Sumber : Durianto dan Sitinjak⁷²

Berdasarkan piramida loyalitas diatas, dijelaskan bahwa :

1. ***Switcher*** (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. ***Habitual buyer*** (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berbeda dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan

⁷² Sitinjak Durianto dkk, Strategi Menaklukan Pasar Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta. PT

tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan selama ini.

3. ***Satisfied buyer*** (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkat ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. ***Likes the brand*** (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. ***Committed buyer*** (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan

merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Brand equity sendiri dapat dilihat sebagai pencerminan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk dari hasil pemasaran sebelumnya pada merek bersangkutan

Dapat dikatakan bahwa *branding* merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan suatu *brand* kepada konsumen dengan menunjukan bahwa *brand* tersebut memiliki suatu ciri khas yang menarik bagi konsumen yang tidak dimiliki oleh *brand* lainnya, atau bisa juga disebut memiliki *brand equity*. Semakin kuat *branding* yang dilakukan diharapkan konsumen dapat semakin mengidentifikasikan diri dengan produk tersebut.

C. Media Radio

Media berasal dari bahasa latin *medius* yang artinya perantara, pengantar atau penghubung. Para ahli mendefinisikan media adalah sebagai berikut:

AECT (*Association of Education and Communication Technology*) memberi batasan tentang media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Heinich, dan kawan-kawan menjelaskan bahwa istilah medium sebagai perantara yang mengantar informasi antara sumber

dan penerima. Hamidjojo dalam Latuheru, memberi batasan media sebagai semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan ide, gagasan, atau pendapat sehingga dapat sampai ke penerima yang dituju. Media memiliki dua bentuk, baik itu media massa dan media telekomunikasi⁷³.

Media massa sendiri memiliki berbagai bentuk yaitu surat kabar, televisi, radio, majalah, internet, buku dan masih banyak lainnya. Media massa adalah alat yang dipakai dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV.⁷⁴

Radio merupakan salah satu bentuk dari media massa yang kita kenal baik. Radio menurut para ahli didefinisikan sebagai berikut: Menurut Widjaja radio adalah:

“keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari stasiun pemancar dan diterima oleh pesawat penerima di rumah, mobil, dan lain-lainnya dan dilepas di mana saja. Radio adalah alat komunikasi massa, dalam arti saluran pernyataan manusia yang umum atau terbuka dan menyalurkan lambang yang berbunyi, berupa program-program yang teratur, yang isinya actual dan meliputi segi perwujudan kehidupan masyarakat.⁷⁵”

Menurut Lembaga Penyiaran Radio, radio didefinisikan sebagai sebuah institusi atau perusahaan yang bergerak di bidang media penyiaran. Radio

73 Morrissan. Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi. Jakarta.

Kencana. 2008. Hlm 17

74 Ibid, Hlm 20

75 Ibid, Hlm 22

siaran adalah media komunikasi yang memiliki efektifitas tinggi dalam menyampaikan pesan, meski disisi lain juga memiliki kelemahan.

Menurut survei terbaru AC Nielsen Indonesia pada tahun 2009 lalu, belanja iklan media di Indonesia mencapai Rp. 48,5 Triliun dan pembelian iklan radio hanya mencapai 1,2% saja dari total pembelanjaan iklan dan jika dirupiahkan hanya sekitar Rp. 630 miliar.⁷⁶ Dari data tersebut terlihat bahwa belanja iklan di radio jumlahnya sangat sedikit bila dibandingkan dengan di media lain, hal ini juga diperparah dengan jumlah stasiun radio yang banyak sehingga membuat persaingan di industri informasi ini semakin ketat.

Sebagai sebuah organisasi bisnis, radio harus mengembangkan *brand* (merek) mereka. Menurut UU Merek mendefinisikan merek sebagai “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.⁷⁷ Merek menjadi pembeda antar radio satu dengan lainnya.

Bagi sebuah radio, merek dan slogan slogan mereka disusun dan dibuat berdasarkan dari karakter yang mereka miliki. Ambil contoh seperti Swaragama Fm yang merupakan kependekan dari Swara Gajah Mada, dinamakan begitu karena salah satu ciri khas mereka adalah mereka berada di daerah Universitas Gajah Mada. I-Radio karena hanya

76 www.detik.bandung.com diakses tanggal 9/3/2013 jam 8.00 WIB

77 UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1,

memutarkan lagu lagu karya anak Indonesia saja, dll. Dengan adanya merek yang merepresentasikan karakter dan ciri khas mereka maka akan mempermudah konsumen untuk dapat membedakan antara radio satu dengan lainnya.

Selain itu merek dipandang sebagai sebuah symbol yang mengkomunikasikan hal tertentu tentang diri seseorang, orang akan cenderung memilih merek produk yang mampu meningkatkan citra dirinya atau mencerminkan kepribadiannya. Semakin merek tersebut dianggap mampu mewakili kepribadian individu, maka merek tersebut akan dipilih. Oleh karena itu merek dibuat semenarik mungkin dan sedekat mungkin untuk menjaring para konsumen untuk menggunakan suatu merek tertentu. Maka strategi dari penciptaan merek ini dianggap bersifat kultural, karena dalam proses pembentukannya para pembuat merek selalu membuat agar merek ini dekat dengan para calon konsumennya, serta tidak merusak tatanan nilai nilai yang ada di tempat tersebut.

6. Metode Penelitian

VI.1. Jenis Penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian Interaksionisme Simbolik dengan memakai Metode Penelitian Kualitatif. Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa penelitian dengan metode kualitatif merupakan penelitian yang menyajikan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang

dapat diamati.⁷⁸ Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengali simbol simbol yang dibentuk oleh I-Radio secara mendalam.

Dalam penelitian Interaksionisme Simbolik, peneliti memfokuskan pada bagaimana simbol – simbol dibentuk oleh para aktor dan bagaimana simbol ini dikomunikasikan kedalam sebuah interaksi yang dilakukan oleh para aktor. Penelitian ini mencoba untuk membaca, mengklasifikasikan, dan menafsirkan simbol – simbol tersebut. Karena manusia selalu berhadapan dengan simbol maka kehidupan manusia tidak dapat lepas daripada manusia itu sendiri, sesuai dengan asumsi dari Arnold Rose mengenai Interaksionisme Simbolik bahwa: “manusia hidup dalam suatu lingkungan simbol – simbol. Manusia memberikan tanggapan terhadap simbol – simbol tersebut seperti juga ia memberikan tanggapan terhadap rangsangan yang bersifat fisik.”⁷⁹

Simbol selalu ada dalam setiap proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Simbol pada proses produksi menyangkut pertanyaan mengenai “bagaimana simbol dibuat” “siapa yang membuat simbol tersebut” “apa makna simbol tersebut”. Simbol yang diproduksi dan didistribusi akan dibaca memakai definisi dari *Branding* dan akan ditafsirkan kepada konsumen melalui *Situational Self*

⁷⁸ Lexy Moeleong. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. 2005. Hlm 4

⁷⁹ George Ritzer. Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda. CV Rajawali. Jakarta 1985.

Image. Adapun simbol yang dibuat oleh I-Radio untuk diutarakan pada audience sebagai konsumen mereka adalah “Indonesia”, yang dapat dilihat melalui:

1. Slogan – slogan I-Radio seperti 100% musik Indonesia, Juaraanya Musik Indonesia, dan Barometer Musik Indonesia
2. Musik yang diputar hanya musik musik Indonesia saja.
3. Penyanyi atau Band-band yang sering diputar adalah band-band yang terkenal dan merupakan anak negeri sendiri
4. Bahasa yang dipakai adalah bahasa Indonesia
5. Informasi atau berita yang diangkat kebanyakan berita lokal dan nasional dalam lingkup indonesia

Terkait dengan simbol simbol yang dibentuk oleh I-Radio maka akan dilihat melaui *Brand Equity* sebagai berikut:

1. Kemampuan pendengar untuk mengenali I-Radio melalui program program, event yang digarap, desain logo dari I-Radio, serta slogan slogan I-Radio.
2. Tanggapan pendengar (Fans) terhadap keseluruhan program program milik I-Radio.
3. Kepuasan pendengar terhadap keseluruhan progam acara daripada I-Radio Jogja.

VI.2. Subjek Penelitian.

Berdasar pada uraian diatas maka subjek dalam penelitian ini adalah karyawan I-Radio Jogja pada divisi *Advertising and Promotion* selaku pembuat simbol - simbol tersebut.

Serta untuk semakin memperkaya data yang ada maka penelitian ini juga akan mengambil beberapa fans (pendengar) dari I-Radio Jogja terkait dengan proses konsumsi yang dilakukan oleh mereka terhadap simbol yang diproduksi oleh I-Radio.

VI.3. Teknik Pengumpulan Data.

1. Observasi / Pengamatan

Observasi atau pengamatan memungkinkan pengamat untuk melihat dunia sebagaimana dilihat oleh subjek penelitian, hidup pada saat itu, menangkap fenomena dari segi pengertian subjek, menangkap kehidupan budaya dari segi pandangan dan anutan para subjek pada keadaan waktu itu.⁸⁰ Observasi yang dilakukan adalah mengamati simbol-simbol yang merupakan bentukan dari I-Radio Jogja

2. Wawancara

⁸⁰ Lexy Moeleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. 2005. Hlm

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengadakan komunikasi tanya jawab secara lisan dengan sumber data, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁸¹ Selain akan mewawancarai pendengar atau fans yang diambil dari Fans Page I-Radio Jogja selaku konsumen daripada simbol yang dibentuk oleh I-Radio, penulis juga akan mewawancarai karyawan daripada pihak I-Radio selaku aktor – aktor yang memproduksi simbol dan mendistribusikannya.

VI.4. Analisis Data.

Tahapan penelitian yang ditempuh oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. 1. Meneliti, mengumpulkan simbol simbol yang ada dari proses *advertising and promotion*.
2. Melakukan wawancara terkait dengan simbol simbol yang diproduksi oleh *advertising and promotion*.
3. Melakukan klasifikasi atas simbol simbol yang ada.
2. Wawancara dengan para fans (audience) terkait dengan bagaimana hasil dari klasifikasi, pembacaan simbol oleh produsen ditafsir kembali oleh audience.

81 Emzir. Metodologi Penelitian Kualitatif, Analisis Data. Jakarta. Rajawali Press. 2010

3. Menyimpulkan simbol dan pemaknaanya sebagai proses dari *advertising and promotion*.

VI.5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kantor PT. Radio Permata Swaranusa (I-Radio Jogja). Penelitian ini dilakukan di I-Radio Jogja, karena sebelumnya peneliti pernah melakukan *internship* selama 40 hari di radio tersebut.

Dalam melakukan pelayanan sehari-hari sebelum pindah ke kantor yang sekarang berada di Jl. Sukonandi No.19 Semaki Yogyakarta I-Radio beralamat di Ruko Pelem Guruh No. 9-10, Jl. Wates Km.4, Yogyakarta. Radio ini terletak di selatan stadion Mandala Krida, di utara Departemen Agama, di sebelah barat radio tersebut terdapat Radio Geronimo, dan di sebelah timurnya terdapat SMK 6 Jogja.

Radio ini masih dapat digolongkan memiliki lokasi yang strategis karena masih terdapat di dalam kota Yogyakarta dan berdekatan dengan angkutan umum TransJogja, sehingga akses untuk mencapai ke lokasi tersebut tergolong cukup mudah. Jarak antara *shelter* TransJogja yang terletak didepan SMK 6Jogja dengan lokasi tersebut kurang lebih 120 meter.